消費者の権利について
―――製品は安全なのか。
ＰＬ法と製品リコールを中心に―――

Rights of Consumers

宮坂 純一
Jun'ichi Miyasaka

１　はじめに
２　ＰＬ法と紛争解決メカニズム
2-1　ＰＬ法の概要
2-2　裁判外紛争解決機関の役割
３　企業のリスクマネジメント―――ＰＬ法対策を中心として
3-1　企業のＰＬ法対策
3-2　リコールの実態
４　おわりに

1　はじめに

消費者運動の展開とともに多くの国々で消費者の権利について語られている。アメリカでは、よく知られているように、ケネディ（John　F.Kennedy）の４つの消費者の権利をベースとして現在では幾つかの権利が掲げられている(1)。日本では、全国消費者団体連合が国際的ネットワーク組織「国際消費者機構」{(Consumers　International　(CI)} によって提唱されてきた「消費者の８つの権利」に注目している。それはつぎのような権利である(2)。

(1) 生活の基本的ニーズが保証される権利（Basic needs）
(2) 安全である権利（Safety）
(3) 知らされる権利（Information）
(4) 選ぶ権利（Choice）
(5) 意見を反映される権利（Representation）
(6) 補償を受ける権利（Redress）
(7) 消費者教育を受ける権利（Consumer education）
(8) 健全な環境の中で働き生活する権利（Healthy environment）

と同時に、国際消費者機構は消費者に５つの責任（後述）を求めている。

そして企業も、消費者運動の高揚とともに、これに対処することを迫られるようになった。たとえば、今日では多くの企業において「消費者の苦情」に対応する「窓口」が置かれている。いわゆるクレームが増加し苦情処理機関の設置が必要になったのである。しかも最近クレームに対する関心が企業内外でかなり高いことが「証明」された。某カメラメーカーで長年クレームの処理を担当してきたひとがその体験談を『社長を出せ！　実録クレームとの死闘』として著し、それがよく売れている（そうである）。著者は、その書のなかで、クレーマーを、ごね得型、プライド回復型、神経気質型、思い込み型、新興宗教型、特待要求型、自己実現型、真理追究型、愉快犯型、泣き寝入り型、に分類し、その実態を実例にもとづいて説明している(3)。

このような現象（製品へのクレームの増加）を消費者運動の成果としてあるいは消費者の権利意識の「高まり」をそのまま直接に示す現象として位置づけることに対しては疑問が提起されるであろう。というのは、これらのクレームは必ずしも製品の「欠陥」と関連するものではなく、ネーミングからも容易に想像されるように、購入したひとの個人的資質と大いに結びついたクレームがかなりの部分を占めているからである。しかしながら、現場でクレーム処理に当たってきた著者がケネディによって消費者の権利が打ちだされた 1962 年を「クレーム元年」と見なし消費者運動の進展につれてクレームが増加してきたとの認識を示していることからもわかるように、クレームの増加の背後には消費者の権利意識の「目覚め」があることを否定することはできない。言葉を換えて言えば、この種の本が売れているということは、それが企業人に読まれているとすれば、クレームの対応に悩んでいる企業が多いことを暗示するものであるが、消費者の立場に立てば、商品に対して「不満」を持っている消費者が多いこと、そしてかってのようにただただ「泣き寝入り」するのではなく機会があれば自分も「発言したい」と考えている消費者が増えてきていることも示している。

また一方で、ほぼ毎日といってよいほど新聞紙上に企業の「お詫び」や「商品の自主回収のお知らせ」等の「社告」が掲載されているだけでなく、ホームページにおいて直接リコール情報を流している企業も増加してきている。そして国民生活センターのウェブには「回収・無償修理等のお知らせ」のページがあり、企業の「社告」が掲載（転載）されている(4)。更には、国土交通省のウェブには、自動車会社の「リコール・改善対策の届出」（5）が掲載されているし、厚生労働省のホームページには、「医薬品等回収関連情報」（6）が開示されている。

このような現状は単にクレームに対する企業側の「防衛」策ないしは反応として片づけられるものではなく「深刻」な現象である。というのは、これは、うえで紹介したクレームとは異なり、そこには、後述のごとくたとえ企業側の「誠意」が反映されているとしても、市場に「危険な」商品が出回っていることを示しているからである。消費者の権利との関連で言えば、「安全である権利」が脅かされている。

日本では、不法行為法を「補う」ものとして 1994 年にＰＬ法が制定され 1995 年に施行された。この法律は企業に厳格責任（無過失責任）を問うものとして「画期的な」ものであった。というのは、消費者がある製品で事故にあった場合、これまでのように企業の過失を証明しなくとも、その製品を欠陥を証明すれば損害賠償を受け取ることが可能になったからである。この法律の制定によって無責任な製品が商品化されることに対する「歯止め」が生まれ、安全な商品が市場に出されるようなることが期待されたのはこの為である。しかしその後の現実は我々に幾つかの疑問を提示することになった。

ＰＬ法の制定によって、多くの企業には、アメリカ社会が経験したように、訴えられて裁判沙汰になる機会が増えることへの「不安」が高まった（7）が、幸か不幸か、消費者がＰＬ法に則って訴訟を起こし損害賠償を求めるようなケースは当初の予想よりも遙かに少ないと言われている（8)。何故なのであろうか。

そしてこれと関連して更に疑問が生まれてくる。近年、企業が自主的に「欠陥」製品を回収するリコールが増加し続けているが、これは依然として「危険な」製品が生み出され続けていることの「証拠」ではないのであろうか。このような「危険な」商品が市場に出回っていると思われる状況証拠があるにもかかわらず、ＰＬ法裁判が何故に生まれないのであろうか。それは、裁判以外に「もう一つの」紛争解決手段が存在しているためなのか、あるいは、企業のリスクマネジメントが「成功」しているためなのか。

これらの疑問に対してどのような答えが用意されているのであろうか。以下、試論的に現状を整理することにしたい。

2　ＰＬ法と紛争解決メカニズム

2-1　ＰＬ法の概要

1995 年７月１日に PL 法が施行された。ＰＬ法は「製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が生じた場合における製造業者等の損害賠償の責任について定めることにより、被害者の保護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的」（第１条）とする、全部で６条からなる法律である。

それまでの法律（たとえば、民法 709 条 不法行為法）のもとでは、損害が生じた場合、

その損害と製造業者の過失の因果関係を消費者が証明しなければならなかった。ただし現実の問題として高度な科学技術が応用された商品が開発されている今日、それは事実上不可能である。そのために、欠陥があろうとなかろうと事故が生じたならば、企業は責任を取り弁償すべきである、という考え方が生まれてくる。いわゆる絶対責任である。しかしPL法はそのような発想ではなく無過失責任（欠陥責任）に依拠している。これは、製造業者の過失を消費者が説明できなくとも、損害と欠陥の因果関係を証明できればメーカーの責任が問われることになったことを意味している。ＰＬ法は、たしかにすべての製品が対象となっているわけではないが、メーカーに発想の転換を要求するものであると同時に消費者の立場に立った被害者保護という側面が全面にでているのであり、その意味で、それは画期的な法律であった。

ＰＬ法の内容は、制定当時から繰り返し問題となった条文の項目に注目して整理すると、つぎのようにまとめられるであろう。

この法律では「欠陥」は「当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていること」を意味している。その欠陥には、（設計段階で十分な配慮を欠いていたために生じる）設計上の欠陥、（設計・仕様通りに製造されなかったために生じた）製造上の欠陥、（事故を防止するために必要な情報を提供しなかったために生じた）指示・警告上の欠陥、がある。そして、「当該製造物が通常有すべき安全性を欠いている」かどうかの判断は、当該製造物の特性、通常予見される使用形態、製造業者等が当該製造物を引き渡した時期その他の当該製造物に係る事情を考慮して、おこなわれる。

ただしＰＬ法の対象となる製品は、工業的に大量生産された製品（自動車、家電製品、生活用品、等）や加工された食品であり、加工されていない農林水産物（野菜、果物、魚、等）や不動産及びソフトウェアは対象外である。そしてＰＬ法の責任主体は原則的には製造業者である。ただし流通業者も、輸入したり社名・ブランドを製品に表示したり製品に氏名表示した場合には責任主体として製造業者と同じように扱われる。

ＰＬ法で謳われている責任は特殊なものである。それは「欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害したときは、これによって生じた損害を賠償する」責任であり、その責任は「拡大損害」に限定されている。「食品にカビが生えていた」とか「テレビから煙が出てきた」の類はＰＬ法では損害賠償の対象とならない。「加工食品のなかに異物が混入されていてそれを食べたために歯が折れた」り「テレビの発火しカーテンが燃えるかやけどを負って」はじめて、企業に損害賠償の責任が生じることになる。

しかしこのことは、欠陥が認定されれば必ずメーカーが賠償責任を負わされるということを意味するものではない。第４条には、「免責事由」が定められている。まず第１に、「当該製造物をその製造業者等が引き渡した時における科学又は技術に関する知見によっては、当該製造物にその欠陥があることを認識することができなかった」ケースでは、メーカーは賠償責任を免れることが可能である。これは「開発危険の抗弁」といわれるものである。ただしメーカーにはそのことを立証する責任がある。第２に、「当該製造物が他の製造物の部品又は原材料として使用された場合において、その欠陥が専ら当該他の製造物の製造業者が行った設計に関する指示に従ったことにより生じ、かつ、その欠陥が生じたことにつき過失がないこと」。これは実践的には下請け業者を「救済」するためのものであり、親会社の設計図・仕様書に従って製造したにもかかわらず、欠陥が判明した場合

には、親会社に責任があるということを明記したものである。

また責任追及には時間的な制約もある。すなわち、メーカーの責任は「被害者又はその法定代理人が損害及び賠償義務者を知った時から三年間行わないときは、時効によって消滅する」のであり、「その製造業者等が当該製造物を引き渡した時から十年を経過したときも」同じように取り扱われる。

ＰＬ法に基づいて損害賠償をおこなうためには、ＰＬ法が適用される製造物に欠陥が存在していたこと、現実に損害が生じたこと、その損害が当該製造物の欠陥によって引き起こされた拡大損害であること、を証明することが必要である。しかしこれは容易なことではない。というのは、企業と消費者の間には「情報格差」があり、消費者個人が製品の欠陥を「証明」することは事実上不可能であるからである。誰かの援助が不可欠である。

しかもＰＬ法は、当然であろうが、その他の法律と同じように幾つかの解釈が可能であり、ＰＬ法そのものをいかに詳細に解説・解剖したとしても、というよりも詳細に検討すればするほど、「一義的に解釈されないこと」が生まれてくる。したがって、結果論ではないが、ある製品に「欠陥」があるかどうかは裁判になってみなければわからないのであり、すべては裁判官の判断に委ねられることになる。そして更に言えば、そもそも何らかのトラブルがＰＬ法裁判にまで持ち込まれるかどうかも不確実な事柄なのである。

2-2　裁判外紛争解決機関の役割

ＰＬ法の制定が確実視されてから企業が一番恐れたことは「消費者トラブルが裁判沙汰になること」であったが、消費者側にも「不安」があった。裁判には莫大な費用が必要となるだけでなく訴訟を起こしたとしても時間がかかり「採算が合わないのではないか」、と。そのために、ＰＬ法の施行にあわせて、消費者の抱えるトラブルを迅速にまた柔軟に解決・処理することを目的として「裁判外紛争処理機関　ＡＤＲ」のより一層の整備が進められてきた。

ＡＤＲとは alternative dispute resolution （代替的紛争解決）の略であり、裁判外の紛争解決手段のことである。いずれの社会でも紛争の解決は原則として訴訟によっておこなわれるが、その訴訟には限界があるためにＡＤＲによる解決を模索する動きが活発化し制度化が進んでいる。裁判所の調停が戦前から発展し定着している日本も例外ではなく、戦後になってＡＤＲが創設されるようになった。しかしある調査で 58 %がそのような「言葉を見聞きしたことがなかった」と回答しているように、現実には認知度・理解度が低いのが現状である（9)。そのためか、現在、司法制度改革審議会の「日本の司法の健全な発展のためには、訴訟の機能を改善するとともに、訴訟と並ぶ紛争解決の魅力的な選択肢としてＡＤＲを充実・発展させることが必要である」との意見書を受けて、司法制度改革推進本部にＡＤＲ検討会が設けられ、ＡＤＲの充実に向けて基本的な法整備を 2004 年中におこなう方向で検討が進められている（10)。

このＡＤＲには幾つかの種類がある。たとえば、ＡＤＲは、その内容に応じて、（相談を受け、必要に応じて話し合いを仲介する）「相談・あっせん型」、（あっせんに比べて積極的に介入し、調停案の提示も行う）「調停型」、（両当事者の合意に基づき仲裁人が判断し、その判断が拘束力を持つ）「仲裁型」に分かれる。また、運営機関に注目すると、裁判所の民事調停・家事調停という「司法型ＡＤＲ」、行政機関が運営する「行政型ＡＤＲ）」、

「民間型ＡＤＲ」に分類される。日本ではＡＤＲの圧倒的多数は「相談・あっせん型」である(11)。

そのＡＤＲを、消費者問題の視点から、分類すると、つぎのように整理できる。

(Ⅰ)行政型

国民生活センター

消費生活センター

苦情処理委員会

(Ⅱ)民間型

ＰＬセンター

消費者団体

弁護士会斡旋・仲裁センター

これらの組織のなかにはすでによく知られているものもあるが、確認の意味を含めてここで再度その役割をまとめておく(12)。

国民生活センターは、国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から、国民生活に関する情報の提供及び調査・研究を行うことを目的として、昭和 35 年（1960 年）10 月に設立された特殊法人である（国民生活センターは 2003 年 10 月１日より特殊法人から独立行政法人へと改組された)。現在ではその活動範囲を広げ、東京都に本部を置いてつぎのような事業を行っている。1) 消費者情報の提供、2)消費者からの苦情・問合せ等に対応して助言を行う相談業務、3)各種のメディアを介した普及活動、4)健康被害・環境被害等社会的問題提起の可能性のある商品のテスト、5)消費者行政担当職員・消費生活相談員・全国の消費者リーダー・企業の消費者関連部門担当職員等を対象とした消費者問題に関する教育研修、6)国民生活の実情及び動向に関する総合的な調査研究。

消費生活センターは、都道府県や市町村の行政機関であり、国民生活センター等と連携を保ちつつ、消費者への情報提供、苦情処理、商品テスト等の消費者保護施策を実施している。消費生活センターは、地方公共団体が条例等によって独自に設置するものであるため、その名称も消費者センター・生活科学センター・県民生活センター等と多様であり、その規模も地域の実情に応じて様々となっている。

消費生活センターの設置は昭和 40 年（1965 年）11 月の兵庫県立神戸生活科学センターに始まり、その後昭和 40 年代後半から 50 年代にかけて大幅に増加していった。平成 13 年 4 月 1 日現在、その数は 449 であり、都道府県に 166 センター、政令指定都市 に 16 センター、その他の市・特別区に 256 センター、町に 11 センターが設置されている。

苦情処理委員会。これは各都道府県に条例に基づいて消費者トラブルのあっせん・調停を行う機関として設置された機関であり、消費者、事業者、弁護士、学識経験者等の多様な専門家から構成されている。

現在、全国で合計すると約 60 の苦情処理委員会が設置されているが、その消費者苦情処理委員会の位置付けは各都道府県の条例によって個別に定められているためにさまざまである。それ故に、このような現状を反映して、その役割を明確にすること、特に消費者生活センターとの棲み分け、具体的には、消費生活センターでは解決困難な紛争、特に、消費者契約法や都道府県消費生活条例に抵触するなど消費者利益の擁護のために必要と考えられる事案については、積極的に付託し広く関係者に対して問題の所在や公正な解決方

針を明らかにしていくべきではないのか、あるいは都道府県の消費生活センターで解決困難な紛争のみならず、市町村で解決困難な紛争についても都道府県の苦情処理委員会で処理していくよう、市町村の消費生活センターとの連携を図るべきではないか、等々の改善案が提起されている。

ＰＬセンター。これは、ＰＬ法の制定後に、業界団体が設置した事業者団体による苦情処理・紛争解決機関である。消費者側が紛争解決を望む場合には、事業者側は、原則として、それに応じなければならないことになっている。現在、住宅部品、家電製品、生活用品、医薬品、等々の合計 13 のＰＬセンターが事業者団体によって設置されている。

消費者団体の多くは消費者による会員組織であり、消費者の利益代表として消費者のために活動する存在である。我が国は幾つかの消費者団体が存在している。主要なものとして、全国消費者団体連合会、日本消費者協会、日本消費者連盟、主婦連合会、消費科学連合会、東京消費者ネットワーク、関西消費者協会、がある。

これらの組織には、

・消費者による事業者との交渉への関与
・各種の苦情処理・紛争解決機関での紛争解決における消費者への支援
・各種の苦情処理・紛争解決機関の活動状況の評価
・団体訴権が導入された場合等における訴えの提起や訴訟参加

等が期待されている。

弁護士会斡旋・仲裁センター。これは、高度な専門知識を活かして中立的な立場から消費者の苦情・紛争に専門的知見を提供していくことも目指して、各地方の単位弁護士会に設立されたセンターである。手数料として、申立手数料、期日手数料、和解等成立手数料、が必要である。

他にも、弁護士、公認会計士、司法書士、不動産鑑定士、一級建築士などの公的資格者等が、その専門能力を生かして、市民として暮らしの相談・トラブル処理に携わっている、シヴィル・プロネット関西（ＮＰＯ 法人）、消費生活相談業務に従事するセンター職員や国民生活センターが消費生活専門相談員として資格を認定した者が、消費生活センター休業日である土・日曜に実施している、「週末電話相談」、がある。

我が国で機能しているＡＤＲの役割と機能は上述のように整理できる。このような状況のなかで、購入した商品に「欠陥」があった場合、消費者がどのような行動を取ってその不満を解消しているのであろうか。この疑問に対しては、公表されている「公式の」資料に依拠すると、ある程度「答える」ことは可能であり、たとえば、つぎのような現状を描くことができる（図表１）。

購入した商品が「正常に」機能しないとわかった消費者はまず第一に購入した販売店に「苦情」を申しでる。しかしその商品を使用してケガや事故等々の被害に遭ったときには、もしその被害が重大なものであれば訴訟を起こすこともあるであろうが、多くの消費者は製造元のメーカーの「お客様相談窓口」に連絡する。ＰＬ相談室が設置されている企業ではその部署が対応する。これが「相対交渉」である。その後は幾つかの途が考えられる。相対交渉で「円満に」解決されるか、「もの別れ」に終わるか。そして後者のケースでは、更に２つの選択肢がある。裁判に持ち込むか、裁判外紛争解決機関（ＡＤＲ）に「持ち込む」か、である。

またはじめから「相対交渉」を避け、裁判外紛争解決機関（ＡＤＲ）を訪れる消費者もいる。ＡＤＲには、すでに触れたように、幾つかのタイプがある。メーカーと直接に交渉して解決できなかった消費者が業界の（利益を代表している、とまではいわないが）「中立的ではない」(13)とみられているＰＬセンターに問題を持ち込むとは考えにくいし、必ずしもすべての製品に関してＰＬセンターが設置されていない現状では、多くの消費者は他のＡＤＲに足を運ぶことになる。ＰＬセンターを訪ねる消費者の多くは最初からそこに出向いたのではなく他のＡＤＲから紹介された消費者であり、ＰＬセンターは他のＡＤＲに「専門的な」助言・情報を提供する役割を果たしている(14)。

弁護士会斡旋・仲裁センターは、たとえ相談料が無料であったとしても、その基本的任務が「斡旋・仲裁」でありしたがってその後の手続きに費用が必要であることが予想されるために、トラブルが生じたときすぐにそこに出向き相談する消費者は少ないであろう。訴訟をする決意が固いときか、より専門的な知識が必要となり他のＡＤＲから紹介されたときに利用される。

それ故に、現実的には、国民生活センター、消費生活センター、苦情処理委員会そして消費者団体の４つのＡＤＲが重要な存在となってくる。前者の３つは行政型であり、最後のひとつが民間型である。我が国では、国民の多くが「製品の安全」に関するトラブルでは「事業主への指導・監督（行政法による措置等）」を望んでいる、と言われている。それ故に、本来であれば「行政型」ＡＤＲに「期待すること大である」となるはずであるが、国民生活センターには地域限定性（東京都に本部があるということから、主として首都圏の住民が利用している）があるためにそれ自体は「全国区」の機関とはなっていないし、苦情処理委員会はその性格上（何らかの形で第三者が介在する）「斡旋・調停」機関であるために消費者にとっては「煩雑」であり「面倒」であるとの印象を与えている。したがって、消費者にとって利便性があり身近な存在となるのは日本の各地に設置され「相談」を主要な業務としている消費生活センターと各種の消費者団体である。

消費生活センターは基本的には消費者問題に関して情報を提供したり相談を受け付ける機関であり、「製造物責任」だけを対象にしているわけではない。特に今日では、クレジットや通販を巡る契約上のトラブルが増加しそれに多くの時間を取られているのが現状である。しかしそのことは多くの消費生活センターが「製造物責任」を「軽視」していることを示すものではなく、たとえば、大阪市消費者センターのウェブには「消費問題に関する法律あれこれ」のページがあり、そこにおいて製造物責任法が図解され、事故が起きたときの対応法が簡潔にマニュアル化されて掲示されている(15)。これはそのほかの消費生活センターにも当てはまる事柄である。

このような状況のなかで、現在、民間型ＡＤＲの存在意義が高まりつつありその果たすべき役割の重要性が改めて認識されてきている。たとえば、消費者団体の代表的な存在である全国消費者団体連合会のウェブにはつぎのような趣旨が掲載されている(16)。消費者団体は、この 10 年来地方自治体の消費生活センターに寄せられる消費者相談は増加を続けているにもかかわらず、消費生活センターの体制整備は十分ではない、との現状認識のもとで、またトラブルに巻き込まれた消費者のうち、消費生活センターに相談するのは、3.7％程度という調査結果を踏まえて、消費者が相談できるように消費生活センターの体制を強化することや消費者団体をはじめとした民間の相談機関をふやし相談先の選択肢を広げ

消費者問題を顕在化させることが必要である、と考えている、と。この組織の基本的役割は、行政に対して消費者保護の環境整備を求めると同時に、抜本的に消費者支援を強め、各種の消費者団体間の協力・協同や専門家などとの連携によって消費者の権利行使を支援することである。

そして、そのウェブにおいてさまざまな情報が流すだけでなく独自の取り組みが紹介されている。最近では、たとえば、全国消費者団体連絡会ＰＬオンブズ会議が主催する報告会「届かぬＰＬ保険金－－－ＰＬ法は無力か－－－」の案内が掲載されている。「製品事故によって被害をうけた人への損害賠償のために、企業はＰＬ保険をかけている場合があります。しかし、ＰＬ保険が支払われても加害企業が倒産した場合、破産処理につかわれてしまい、被害者の賠償にまわらない事例が出ています。今年のＰＬオンブズ会議報告会は、このような実状について事例をご紹介するとともに、被害者から直接請求はできないのかＰＬ保険の在り方についてみなさんと考えあう機会としたいと考えております。」、と。

日本消費者連盟は会員組織のひとつであり、会員からの情報をまとめて「消費者リポート」を定期的に刊行している。そのウェブには欠陥商品のページがあり、最近の項目には、松下電器の「欠陥石油温風暖房機」報道を巡る経緯が掲載されている(17)。

消費生活センターと密接に連絡を取り合って活動している消費者団体もある。たとえば、消費生活の向上と消費者意識の啓発を専門的立場から行うことを目的として 1966 年（昭和 41 年）に発足した関西消費者協会もそのひとつであり、その後 1968 年に消費者保護基本法制定を契機に大阪府知事の認可を受けて財団法人となった。

「消費者問題が発生する原因は消費者と企業の情報格差にあるのでそれを縮めるために消費者は学習、企業は情報の提供に力を入れることが大切。その橋渡しをするのが協会の役割」－－－これが関西消費者協会の基本理念である。そして現在では、大阪府消費生活センターと提携してさまざまな事業を展開している。そのウェブには、「大阪府消費生活センター最近の相談情報」と「商品テスト」のページがあり、随時更新されている(18)。

ＡＤＲには紛争一般というよりもむしろ（欠陥商品を含めた）消費者問題が少なからず持ち込まれている。これはある意味では当然のことである。というのは、我が国では、ＰＬ法の施行にあわせて業界によってＡＤＲセンターが新たに設置されただけでなく既存のＡＤＲのあり方が見直され、消費者対応の充実に向けてＡＤＲの整備が進められたからである(19)。と同時に、ここには企業側の「思惑」も絡んでいた。それはＰＬ法先進国アメリカの現状である。当時すでにアメリカ企業だけでなくアメリカで事業を展開していた日本企業の多くがアメリカでＰＬ訴訟を起こされ莫大な損害賠償を請求されていた。このために、ＰＬ法は消費者にとっては「保護」される「武器」であるが、企業にとっては「破産」につながる「武器」である、という観念が拡がっていったのである（20)。日本でも同じような現象が生じるのではないのだろうか、という「恐怖」－－－これも ADR の設置・充実を推進させてきた要因であったのである。

しかしＡＤＲに「調停・斡旋」に期待しそのように機能させることは「中途半端な」解決を促すことになる。というのは、企業側もＰＬ法施行に向けてさまざまな諸策を打ち出してきているために、いわば企業側に有利な方向で「解決」が諮られる可能性が高いからである。このような現状は結果的にはかえって「真の」解決（消費者の権利の擁護）を「阻

害」することになっていないのであり、ＰＬ法が「消費者のための法律」として機能していない現状が浮かび上がってくる。

3　企業のリスクマネジメントーーーＰＬ法対策を中心として

1995 年にＰＬ法が施行されまもなく 10 年を迎えようとしている。ＰＬ法の制定が確実になってから 1995 年にかけてさまざまな解説書が執筆された。それらはあるは企業関係者向けでありあるいは消費者向けであり、その対象は異なっていたが（21)、そこには共通して触れられていたことがあった。ＰＬ法が実施されると確実に裁判が増加する、という見通しである。

日本で初めてＰＬ法を適用した判決が出されたのは 1999 年 6 月 30 日であった。これは、1998 年 2 月 13 日に異物が混入したジュースを飲み咽頭部を負傷したひとが、1998 年 5 月 15 日にジュースの製造メーカーを相手取り製造物責任等に基づいて傷を受けたことで生じた精神的苦痛に対する慰謝料 30 万円および弁護士費用 10 万円の各損害賠償等の支払いを求めて名古屋地方裁判所に提訴したケースである。裁判所は、ジュースの製造工程、販売、飲食の経過を詳細に認定した上で、「ジュースに異物が混入する可能性は否定できない」とし、「ジュースが通常有すべき安全性を欠いていたということであるから、ジュースには製造物責任法上の『欠陥』があると認められる」と判断し、メーカー側に慰謝料 5 万円、弁護士費用 5 万円、合計 10 万円の支払いを命じた(22)。

しかしこのような事例は希である。たとえば、提訴に至った「事件」としてつぎのようなケースが知られているが(23)、それらのすべてに判決が出ているわけではない。

・プラスチック製食品容器を裁断して自動搬送する油圧裁断器の操作中に食品容器を積み重ね搬送するリフト上のコンベアと天井部分との間に頭部を挟まれ死亡（H9.8.8 提訴),
・耳ケア製品で炎症（H10.1.22 提訴)、
・リース契約したコンピューターの不適正なプログラムのため法人税など多く払いすぎた（H10.6.23 提訴),
・手術縫合糸が手術後断裂し出血ショック及び呼吸不全で患者が死亡（H10.7.22　提訴)、
・こんにゃくゼリーを喉に詰まらせ男児が窒息死（H10.10.30 提訴)、
・点検中にエアバッグが噴出・破裂して左手親指を骨折（H10.11.9 提訴)、
・電気ジャーポットが倒れ女児が大やけど（H10.12.14 提訴)、
・イタリアから輸入した瓶詰オリーブを食し型ボツリヌス菌による食中毒（H11.2.15 提訴)、
・小学 2 年生の女児が給食の配膳中廊下に落とした硬質ガラス製の皿の破片を右眼に受け角膜切創などの傷を被り 0.7 だった視力が 0.01 まで低下（H11.12.27 提訴)、
・自動車のハンドル制御がきかなくなり崖下に転落（H12.1.24 提訴)、
・車いすを運転して自宅前を走行中異常が発生して加速し暴走してブロック塀に激突死亡（H12.3.21 提訴)、
・カップ麺に混入した異物によって体調をくずし腹痛下痢（H12.6.6 提訴)、
・低脂肪乳等を飲み下痢などの食中毒症状を発症し心的外傷後ストレス障害を被る（H13.12 提訴)

・病院で気管チューブと人工呼吸器接続チューブとのコネクター部分の整合性がとられておらず生後３カ月の乳児が換気不能により死亡（H3.12.26 提訴)、
・左上腕骨骨幹部骨折部の骨折固定手術を行った際に使用した髄内釘が就寝中に体内で破損したため再入院手術（H14.2.20 提訴)、
・高速道路を走行中トラックが炎上し積荷が焼失（H14.2.21 提訴)、
・病院で気管チューブと人工呼吸器接続チューブとのコネクター部分の整合性がとられておらず生後 10 カ月の乳児が換気不能により死亡（H14.2.22　提訴)。

このような事例が多いのか少ないのかについては議論が分かれるかもしれない。しかしこれらが提訴されたケースであり、判決が出る前に取り下げられたりあるいは和解となったり、いまだ未解決の裁判が数多くあるだけでなく、消費者側に有利なほとんど判決がくだされていない、となると、その「事実」に驚かされる。

この 10 カ年で消費生活センターに寄せられた苦情の件数が 3.7 倍に増加している(24)にもかかわらず、裁判は予想を「裏切って」増えなかった。裁判外解決が裁判での解決に取って代わったのである。何故であろうか。

これには幾つかの原因が考えられる。たとえば、ある調査が、我が国には、トラブルに遭遇したときに、「法令・判例等にとらわれず、本人同士が話し合いを尽くす解決」(25)を求める傾向が見られる、との結果を提示しているが、そのような傾向は「製品の安全」に関しても妥当するのであろうか。もしそうであるとすれば、訴訟でトラブルを解決する方途よりもＡＤＲが好まれていることにはそれなりの根拠があることになり、たとえ前述したように、ＡＤＲに関してはその認識度が低いという現実があるとしても、日本においてＡＤＲが「主要な」形態となっていることは容易に理解される事柄である。しかしここから疑問が生まれてくる。このような状況のもとで、消費者の権利は本当に護られているのであろうか、と。

そしてこれは、政府はＡＤＲの設置・充実を一貫して推進してきたが、消費者の権利を擁護するという観点から言えば、その方針は「正しかった」のであろうか、という疑問につながってくる。このような疑問を生み出す根拠として、たとえば、リコールが繰り返しおこなわれているという現実がある。

もちろん企業が製品を市場に送りだした後に欠陥が見つかった場合事故を未然に防ぐために自主的にその製品を回収するのがリコールであるとすれば、それは消費者にとっても「歓迎」すべき事柄であり、事実、それはＰＬ法の成果である、との評価が一般的である。しかし同時にリコールの数が多すぎるのではないだろうか（リコールで企業の社会的責任が果たされるのか、安全な製品を作るのという「本来の」社会的責任はどこに行ってしまったのか)、という「疑問」が生まれてくるし、そのようなリコールによって訴訟がおこなわれにくくなったのではないのか、という「危惧」も生じてくる。「製品リコール」、これは実態に即して考えた場合、なにを意味しているのであろうか。

3-1　企業のＰＬ対策

ＰＬ法対策が企業のリスクマネジメントの一環として語られることがある。企業経営にリスクはつきものであり、株式会社そのものが、これは常識に属するが、（資金提供者の）リスク分散という発想のもとにつくりだされたものであり、人類史上「最大の発明」と言

われることもある。ただしリスクは時代の変遷とともに変化し、グローバル化時代にはいると更に巨大化し複雑化し、現在ではリスク概念が多様化している。ある保険会社のリスクコンサルティング部署によれば、現代企業が直面している企業リスクはつぎのように分類される(26)。

(Ⅰ) 経営リスク

1)法務リスク

製造物責任、製品のリコール、特許紛争、著作権侵害、プライバシー侵害、環境汚染侵害、独禁法違反、役員責任、インサイダー取引

2)財務リスク

デリバティブ、不良債権、投資、企業買収、株価変動

3)労務リスク

労働争議、従業員・役員の不正、雇用問題、差別、スキャンダル、エイズ対策

(Ⅱ) 災害・事故リスク

1)自然災害

台風。地震・噴火

2)事故

火災・爆発、交通事故、労災事故、油濁事故、航空機事故、通信途絶、ネトワークの断絶

Ⅲ) 政治・経済・社会リスク

1)政治リスク

戦争・革命・内乱、国家収用、税制変更、貿易制限、制度改定、外圧

2)経済リスク

為替変動、金利変動、市場ニーズ変動

3)社会リスク

企業テロ、消費者パワー、ボイコット。

上記の事例は企業リスクが「網羅的に」あげられているケースであり、すべてのリスクマネジメントの文献においてＰＬ法が企業「リスク」として取りあげられているわけではない(27)。しかしＰＬ法の制定とともにそれをリスク・マネジメントの対象のひとつとして位置づける企業が増加してきたことは事実である。またそのように明確に認識していなくともＰＬ法対策を実施していない企業は、少なくとも製造業に限定すれば、ほとんど存在しないであろう。

ＰＬ対応策として提言されてきた措置は幾つかあるが、ある資料においてその具体的な内容がリスクマネジメントの立場からつぎのように列挙されている(28)。

・時効 10 年規程の活用、
・ＰＬ保険への加入、
・法務セクションの設置、
・製品開発プロジェクトに法務担当者を参加させること、
・製品開発過程の資料を整備すること、
・製品マニュアル・取扱説明書の標準化、
・表示による補完機能の整備。

これらは主として「訴訟対策」である(29)。これはこの問題の性格上（企業法務の立場に立てば）当然のことであろう。しかし企業のＰＬ法対策は決して訴訟に備えての（より直接的に言えば訴訟に勝つための）「対策」であってはならない。ＰＬ法導入の影響として「メーカーとしては責任を問われないようにより安全な製品を造ろうと心がけるようになる」ことが期待されていたように、ＰＬ対応の根底には「品質管理を徹底化し安全な製品を作ること」(30)という理念が存在しなければならないのではないだろうか。真のリスクマネジメントはそこからはじまるのであり、それを欠いたＰＬ対応は「表面的なもの」に終始してしまうであろう。

したがって、ＰＬ対応策はつぎのような一連の時系列のなかで把握される(31)。

1)安全対策、
2)クレームへの対応、
3)リコールの実施、
4)訴訟対策。

本稿ではリコールに焦点をあわせてこの流れを検討する。

3-2　リコールの実態

企業が「欠陥」商品を自己負担で回収し無償で修理すること－－－これが製品リコールである。リコールには、周知のごとく、２つのタイプがある。第１は行政指導に基づく強制的なものであり、薬事法、消費生活用品安全法、食品衛生法、道路運送車両法等で規定されている。第２は企業が自主的に回収するものである。第１のタイプは強制的であるために企業にリコールをするかしないかの判断をする自由がないが、第２のタイプは企業の自主性に委ねられたものであり、するかしないかの判断は経営者がくだすことになる。

したがって、企業イメージの失墜を恐れてリコールを実施しない企業がでてくることもあるが、ＰＬ法の出現は企業イメージの概念を 180 度変えることになった。欠陥が判明したときに事故を未然に防止するためにリコールを早期に実施することが企業イメージの失墜を防ぐ重要な方策として認識されるようになったのである。そのために多くの企業では、製造・販売後に欠陥があったことが判明した場合を想定して、その時の対応策を事前に構築しそれなりの体制を整えるようになった(32)。

「リコール隠し」で有名になった三菱自動車工業では、つぎのような手順でクレームに対応していた。これを見る限り、リコール対応の体制はあったのである(33)

１）販売店を介したユーザーからのクレームが寄せられる、
２）クレーム情報が「商品情報連絡書」として本社におくられる、
３）クレーム情報を品質保証部（クレーム情報の窓口）がチェックする、
４）重要なクレームと判断されたものが「クレーム委員会」にあげられる、
５）「クレーム委員会」でその内容・原因を議論する、
６）検討結果が「クレーム検討委員会」にあげられる、
７）「クレーム検討委員会」においてリコールするか否かが協議される。

リコールは、改めて言うまでもなく、製品に欠陥がなければ実施されないものである。

したがって実施されなければそれに越したことはないし、少なければ少ないほど良い、という代物である。ただし極めて常識的に考えても、すべての製品に欠陥がない、ということは考えられないことであり、その意味で、リコールはいわば「必要悪」として存在する。したがって、問題はその量と質にあることになるが、そのような（本来ならばあってはならないはずの）リコールが増加傾向を示している。特に、雪印が食中毒事件が起こした後は、食品・食料品業界では自主回収が相次ぎ、昨年同期を大きく上回ったために 2000 年は「リコール・ブームの年」と言われたが(34)、そのような現象はいまでも続いている。

日本において、現在、どのようなリコールがどの程度おこなわれているのであろうか。それは、すでに触れたように、新聞紙上において告示されている「社告」及び（それが掲載（転載）されている）国民生活センターのウェブによって知ることができる。2003 年４月から同年 10 月の間にリコールされた製品の数は 139 製品（一番多い月は 10 月の 28 件、少ない月は８月の 11 件）である。また 2003 年 11 月１日現在、2003 年度の自動車に関するリコールは 125 件であり、医薬品等に関して国が発動した回収等命令は２件であり都道府県が発動した回収等命令は４件である。

この場合重要なことは自主的に回収されることになった製品の「内容」であるが、これにはかなり「深刻な」ものが含まれている。たとえば、食品業界では、輸入食品の増加や食品衛生法の 56 ぶりの改正（2003 年５月）という事情もあろうが、食品衛生法で認可されていない食品添加物の混入、カビの発生、アレルギー物質であることの不表示（原材料の表示漏れ)、賞味期限表示の誤り等でリコールされるケースが多く見られ、我々の健康に少なからざる影響を及ぼす製品が出回っていることがわかる。家庭電化製品に関して言えば、その製品の部品の不具合から「火災」を引き起こす可能性を告示するケースが少なからずあり、生活用品についてもスイッチの不具合のため転倒して骨折する可能性を指摘している「社告」があり、その商品を購入した消費者はそのような事実を知っているのであろうか、と心配になるリコール情報が開示されている。また自動車と医薬品・医療器具に関するリコール情報に接すると、幸いというべきか「欠陥」医薬品・医療器具等は過去の事例を見るとすべて回収されているが、その商品が我々の生命に「直接」関係してくることを考えると、大きな不安感に囚われる。

何故にこのように数多くのリコールが実施されているのか。訴訟がおこなわれにくくなったという「事実」にリコールが増加しているという「事実」を重ね合わせると、それは企業のリスクマネジメントの「成果」である、という「評価」が生まれてくるかもしれない。

しかしリコールが増加しているということはその背後に「欠陥」製品が生み出されている「現実」があるということであり、このことが看過されてはならないであろう。しかもお詫びの社告の掲載には料金がかかり本来ならば回収すべき企業がそのような告知をしていないことは十分に予想されることであり、我々の知らない「欠陥」製品が数多く出回っていることが考えられる。

欠陥製品が「増えている」原因は何か。もしそのような原因のひとつに現場において「安全な製品をつくる」という「ものづくりの精神」の欠如があるとすれば、それは大きな問題である。

多くの日本企業では小集団活動が展開されてきた。それには実にさまざまな名称があるが、その代表的なひとつに欠陥をゼロにすることを目指して展開された「無欠点運動」（ZD 運動）がある。このような ZD 運動が実施されたということ自体が、逆説的であるが、欠陥のない商品を作り出すことの難しさを暗示している。しかし同時に、たしかに評価は分かれたが、それが（日本経済の戦後の復興をもたらした秘密兵器として世界的に有名になったことが示しているように）「有効に」機能しその活動によって「安全な」製品が生み出されてきたことも事実であった。そのような伝統が今日途絶えたのであろうか‥‥‥。

日本企業の製造現場でいまなにが生じているのであろうか。2003 年９月に発生したブリヂストン栃木工場のタイヤ火災事故、同年９月の地震で火災が発生した出光興産北海道精油所（苫小牧市）の事故‥‥。これらも事故も根は同一なのであろうか。リストラの結果、それまで蓄積されてきた経験とか勘が次世代に伝わらないという事態が進行しているとすれば、それは市民にとって二重の意味で（従業員としても消費者としても）大きな不幸である(35)。

経済産業省は平成 13 年度の委託事業のひとつとして消費生活用製品に関するリコール・ハンドバックを作成した。そこには、リコールの手順、実施にあたっての基本的な考え方、消費者への情報の提供方法等が記載されている(36)。これは、リコール・マニュアルを作成せざるを得なくなったほど欠陥商品が増え続けリコールの必要性が高まってきている現実を裏書きするものである。しかしこのような欠陥製品を生み出しているという現実はリコールによって「帳消し」になるのであろうか。

このようなリコールの現状は、その量（数）と質（内容）の点において、またそのすべてが回収されないことを考えると(37)、「必要悪としての存在」を超えているように思われる。

４　おわりに

ＰＬ法によって消費者の権利は護られるようになったのか、ＰＬ法は危険な製品が市場に出回ることないような「歯止め」になったのか、を確認してみたい－－－これが、これまでも繰り返し述べてきたように、本稿の問題意識、より率直に言えば、本稿を執筆するに至った動機であった。

幾つかの文献や資料に依拠すると、冒頭に触れたように、ＰＬ法の施行以前には企業関係者のなかに訴訟がアメリカのように大幅に増加するのではないかという懸念が見られた。しかしそれは結果的には危惧におわったようである。それはそれでよいことかもしれない。ただし課題が新たに生じてくる。何故なのか、と。予想されたほど訴訟が増加していない現状をどのように解釈すればよいのであろうか。

訴訟には時間がかかりお金がかかり手続きが面倒であることをその一因として指摘できるであろうし、裁判の代わりとして裁判外紛争処理が「整備」されたことも重要な要因としてあるであろう。端的に言えば、行政型ＡＤＲ主導のもとでトラブルが「解決」されてきた－－－これが現状である。しかしそのような「実態」を額面通りに評価してもよいの

であろうか。コトバを換えて言えば、それは表面的なことであり、その背後にはより「本質的な」原因が隠されているのではないだろうか。というのは、裁判に持ち込まれないということは行政型ＡＤＲによってトラブルが訴訟に至らないように「処理」されていることであるからである。ここに、ＡＤＲの存在が一種の「ガス抜き」になっているのではないのか、という疑問が生まれてくる。

このような認識を支えるものとしてリコール（の実態）を指摘することができる。というのは、訴訟が増加していない現状は企業が自発的にリコールを実施していることと表裏一体の現象でもあるからである。第３章でも述べたように、リコールは本来の趣旨から言えば「必要悪」である。だがリコールが多すぎる。このことは、リコールが「必要悪としての存在」から「免罪符」に転化していることを意味している(39)。リコールにはその他にも幾つかの問題が付随している。たとえば、回収率が告示された事例を見たことがないが、回収率が不明であるということは危険な商品が「野放し」になっていることであり必ずしも消費者の「利益」に適っていないことである。これがリコールの現状である。更に言えば、未回収の商品でケガをした場合、どうなるのであろうか。リコールの社告をだしたことによって賠償責任は「問われなくなる」ことはないであろうが、「自主的な」リコールの実施は企業に有利に作用する、と考えるような風土が生まれているのではないだろうか。

このように考えると、ＰＬ法の制定によって消費者の権利が護られるようになったとは思えないのだ。そしてこれはつぎのような疑問をうみだすことになる。ＰＬ法が消費者のための法律となるためにはどのようなことが必要なのであろうか、と。これは簡単に答えが出てくるような問題ではないが、少なくともつぎのことは言える。

第１に、消費者の声がキチンとメーカーに届き、しかもそれが安全な製品開発に繋がるような「仕組み」をつくること。現在では多くの企業が消費者の苦情を聴く「窓口」を設置し、クレーム担当者がクレームに対応している。しかしクレームの数は膨大であり、たとえば､三菱自動車工業では年間数万件のクレームが寄せられていたといわれている(38)。三菱自工のような「クレーム隠し」はこのような現状から生まれた例外的な事例なのであろうか。必ずしもそうではないように思われる。というのは、それはクレームの件数が多すぎるというよりも、クレームを「処理できない」担当者が「無能」と評価される「企業風土」にも起因しているからである。そのような風土のなかで担当者に「保身意識」が生まれているとするならば、担当者がクレームを自分のところで処理してしまい、そのクレームの内容が然るべき部署・地位にまで情報が届いていないことは十分に予想される事柄である(40)。クレームがどのように処理されているのかを企業が内外にキチンと説明できる体制をつくりあげておくことは「安易な」リコールをなくすためにそしてまた安全な製品を供給するためにも必要なことである。

第２に、行政型ＡＤＲではなく民間型ＡＤＲをより活用する方向を目指すことが必要である(41)。その方向を志向することによってとにかく情報が広く開示されるようになるであろうが、それ以上のことが期待される。それは、単に「円満に」解決する途を選択するのではなく、必要ならばすみやかに訴訟を起こせる体制をつくりだせるようにすることである。裁判は被告だけでなく原告にとっても「不」名誉であるとの風土を払拭することも民間型ＡＤＲに課せられた役割であろう。

他方で、現在の状況に関しては、消費者にも多分に原因がある。むやみやたらな苦情・クレームは「有害」である。消費者としての責任意識を欠いたクレーマーの増加が結果的には企業の「過剰防衛」としてのリコールの増加（リコールをすれば責任が回避されるという意識）を生み出しているとすれば、それは大きな問題である。というのは、リコールによって欠陥のない製品を生み出すという意識が希薄になるとすれば、逆に、消費者の安全性が脅やかされる状況が生まれてくるからである。

欠陥と思われる製品が見つかった場合、企業の窓口ではなくなによりもまず消費者団体などに通知し、情報を消費者同士で共有し、必要ならば然るべき行動にでること――これが消費者としての義務・責任であり、これが企業に安全な製品を市場に供給させる「確実な」途となろう。

問題は然るべき行動の内容である。それが裁判であるならば、司法制度の改善が必要になってこよう。というのは、簡便な裁判になれば消費者団体も訴訟を勧めるかもしれないからである。またアメリカのようにクラスアクション（共同訴訟）が一般化してくるかもしれない。これは、訴訟が増えれば、安易なリコールが減少し安全な製品が供給される、という前提のもとでの話であるが、訴訟だけが消費者を護る手段ではなくそれ以外の方途も考えられるであろう。たとえば、最終の最強の武器は欠陥商品を生み出し続ける企業に対する「消費者ボイコット」である。

と同時に消費者側にも意識改革が必要である。いつまでも「利便性」を限りなく求めるのではなく、「人間の欲望には際限がない」ことを自覚し、「これで十分ではないのか」と自問自答し、「日々の生活に本当に必要なものはなになのか」を確認し続ける生活スタイルを身につける努力がいま要求されているのではないだろうか。

ちなみに国際消費者機構は消費者に５つの責任を求めている(42)。

(1) 批判的意識（Critical awareness）
商品やサービスの用途、価格、質に対し、敏感で問題意識をもつ消費者になるという責任

(2) 自己主張と行動（Action and involvement）
自己主張し、公正な取引を得られるように行動する責任

(3) 社会的関心（Social responsibility）
自らの消費行動が、他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任

(4) 環境への自覚（Ecological responsibility）
自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任

(5) 連帯（Solidarity）
消費者の利益を擁護し、促進するため、消費者として団結し、連帯する責任

いずれにしても、繰り返すことになるが、われわれの権利が護られているのかそして同時にわれわれにとってその商品が本当に必要なものなのかを確認する意味で、消費者がいま以上により容易に正確な情報にアクセスできるような仕組みを作り出すこと――これが緊急の課題となろう。

(注)

(1)今日では、つぎのような８権利からなる「消費者権利の章典」が広く知られている。1)安全の権利、2)選択の権利、3)知らされる権利、4)意見が反映される権利、5)償還請求と救済要求の権利、6)支払った金額に見合う価値の商品を手に入れる権利、7)適切な購買行動ができる教育を受ける権利、8)政策決定機関に消費者としての利害を代表し参加する権利。これに関しては、宮坂純一『企業は倫理的になれるのか』晃洋書房、2003年参照。

(2)http://www.shodanren.gr.jp/database/071.htm#1 （2003/10/11 アクセス）

(3)川田茂雄『社長を出せ！　実録 クレームとの死闘』宝島社、2003 年。「泣き寝入り型」は「窓口に苦情を申し出ない」という意味であり、表面的にはクレームがないように見えるが、企業側はこのタイプに十分に注意すべきである、と述べられている。なぜならば、このタイプが突然訴訟に踏み切る可能性が高いからである。

(4)http://www.kokusen.go.jp/recall/index.html （2003/10/11 アクセス） この新聞の社会面の下段に掲載されている企業広告である「お詫び広告」に注目し、それを「おわび広告」と捉え直し、消費者の視点から「企業と消費者の信頼関係」を検討した、先駆的な研究として、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会西日本支部流通研究会『おわび広告を考える　　企業と消費者の新しいリレーションシップを目指して』、2003 年、がある。

(5)http://www.mlit.go.jp/jidosha/recall/recall03/recall_.html （2003/10/11 アクセス）

(6)http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/kaisyu/hyousi.html （2003/10/11 アクセス）

(7)たとえば、小杉周平『私は PL 担当者』日経 BP 出版センター、1995 年では、PL 訴訟の実戦経験のないコンサルタントや弁護士への皮肉も含めて、当時の現場の「混乱」が語られている。

(8)杉本泰治『日本のＰＬ法を考える』地人書館、1999 年、12 ページ。

(9)「消費者の窓」（http://www.consumer.go.jp/）に掲載されている「公表資料」のひとつ「平成 14 年度国民生活モニター調査（５月実施）調査結果[消費者問題における ADR(裁判外の紛争解決)に関する意識調査](PDF:204KB)（2003/10/14 アクセス)」を参照。

(10)ADR の現状をよく表しているウェブとして「ADR Japan」がある（http://www.adr.gr.jp/adr_towa.html 2003/10/12 アクセス)。これは消費者相談から仲裁機関まで、いろいろな分野の紛争処理機関の総合窓口を目指している ADR（裁判外紛争解決）のポータルサイトである。

(11)この説明に関しては、国民生活センターのウェブを参照のこと（http://www.kokusen.go.jp/mame/data/mame03_c22.html 2003/10/12 アクセス)。

(12)ここでの説明は「消費者の窓」（http://www.consumer.go.jp/ 2003/10/11 アクセス）を利用している。

(13)家電ＰＬセンターのウェブ（http://www.aeha.or.jp/plmenu.htm 2003/10/11 アクセス）には「中立的」であるというコトバが記されている。これはその立場上当然の表現であろう。

(14)平成 13 年度の家電製品ＰＬセンターの受付件数は 1583 件であり、そのうち、製品事故に関する件数は 37 件であった。しかもその 80 %強は消費者センターからの紹介

であった。これについては、消費者の窓（http://www.consumer.go.jp/　2003/10/14 アクセス）掲載の「国民生活審議会第 11 回消費者政策部会議事要旨」に添付されている「資料１　苦情処理・裁判外紛争解決のあり方について(論点ペーパー)(PDF ファイル)」。26 ページ参照。

(15)http://www.shodanren.gr.jp/　（2003/10/14　アクセス）

(16)http://www.city.osaka.jp/Lnet/siryou/index.html　（2003/10/12 アクセス）

(17)http://www1.jca.apc.org/nishoren/　（2003/10/12 アクセス）

(18)http://www.mydome.or.jp/kanshokyo/　（2003/10/12 アクセス）

(19)朝日新聞 1995 年７月１日。

(20)たとえば、三井俊紘『企業を襲う PL 訴訟　想像を絶するアメリカの実態とその対応策』保険毎日新聞社、1987 年、北川俊光『企業の PL 対策　米国の PL 判例に学ぶ』日科技連、1995 年､等の出版はその反映であろう。

(21)消費者向けの文献としては、中村人知『消費者のＰＬ法』泉文堂、1995 年、浅岡美恵編『討論！ＰＬ法　欠陥商品と製造物責任』かもがわ出版、1992 年等がある。

(22)http://www.aruke.com/sih/news/kenkou/no23.htm　（2003/08/25 アクセス）

(23)http://www.kokusen.go.jp/mame/data/mame03_j02.html　（2003/11/6 アクセス）

(24)「消費者の窓」（http://www.consumer.go.jp/ 2003/10/14　アクセス）掲載の国民生活審議会第 11 回消費者政策部会議事要旨」に添付されている「資料１　苦情処理・裁判外紛争解決のあり方について(論点ペーパー)(PDF ファイル)」３ページ。

(25)「消費者の窓」（http://www.consumer.go.jp/）に掲載されている「公表資料」のひとつ「平成 14 年度国民生活モニター調査(５月実施)調査結果[消費者問題における ADR(裁判外の紛争解決)に関する意識調査](PDF ファイル)」17 ページ。（2003/10/14　アクセス）

(26)東京海上火災保険株式会社企業リスクコンサルティング室部署『図説　企業リスクのすべて　その事例と対策』東洋経済新聞社、1995 年、24 ページ。

(27)危機管理とリスクマネジメントが区別されることがある。武井勲『リスクマネジメントと危機管理』中央経済社、1998 年。

(28)http://www.katoken.gr.jp/ronbun/pl2.htm　（2003/08/25　アクセス）

(29)企業が最も重要視したことは、製品マニュアル・取扱説明書の標準化と表示による補完機能の整備であった。このことを示す「証拠」は数多くあるが、たとえば、つぎのような文献が出版されたこともそのことを表している。山田理英『ＰＬ法時代の「広告・表現」戦略』産業大学出版部、1995 年。

(30)加藤一郎・中村雅人『わかりやすい製造物責任法』有斐閣、1995 年、117 ページ。

(31)この流れが、安全対策、リコールへの対応、訴訟対策、として捉えられることもある。(長井導夫監修『図解　ＰＬ法が見る見るわかる』サンマーク出版、1995 年、98 ページ)。

(32)「リコール計画」に関しては、ハワード・アボット著東京海上火災保険株式会社安全技術サービス部製品安全チーム訳『リコール・マネジメント』有斐閣、1994 年参照。

(33)高橋昭男『ＰＬ法があなたを護る』宝島社、2000 年、87 ページ。

(34)高橋昭男、前掲書、190 ページ。
(35)高橋昭男、前掲書、195 ページ参照。
(36)http://www.meti.go.jp/policy/comsumer/product_safty/recall/recall.htm （2003/10/22 アクセス）
(37)アメリカの資料によれば、回収率の平均は 55.4%であり、３分の１を占めていた。また製品の危険性と回収率の間には相関関係は見られなかった（ハワード・アボット著、前掲書、104 ページ）。
(38)高橋昭男、前掲書、86 ページ。
(39)谷口直子氏は、おわび広告のあり方を提言された論文において、「企業は、『お詫び広告を出せばよい』という免罪符として捉えていないか」と問題を提起されている(『おわび広告を考える　企業と消費者の新しいリレーションシップを目指して』、36 ページ)。
(40)クレーム担当者が「なんとか自分で解決しなくては・・・」（川田、前掲書、80 ページ）という気持ちを強く持ちすぎると危険である。
(41) この点で参考となるのが、アメリカのベター・ビジネス・ビューロー（BBB）である。この組織は 1912 年創立以来の活動を通して、市場の問題の大多数は BBB が自主的に自らの行動を律する（self-regulation）なかで消費者教育を実施することによって解決できることを示してきた。これに関しては、http://www.bbb.org （2003/10/11 アクセス）を参照のこと。全国消費者団体連絡会ＰＬオンブズ会議編『冷凍庫が火を噴いた－－－メーカー敗訴のＰＬ訴訟』花伝社、2001 年はＰＬ裁判の難しさを教えているが､それだけでなく民間団体の今後の活動の方向性を示唆するものとなっている。
(42)http://www.shodanren.gr.jp/database/071.htm#1 （2003/10/11 アクセス） インターネット上でＴ社の苦情受付担当者と顧客とのやりとりが公開され大きな関心を呼んだことがあった。このことは､「悪質な」クレーマーと欠陥製品に起因するクレームとの「線引き」を巡って現場で混乱が生じていることを示している。これは「不幸な」現象である。というのは、製品の欠陥を指摘する苦情が「無視」され、消費者の権利の侵害につながる事態がうまれるからである。これには、本文でも述べたように、消費者側にも少なからざる責任がある。改めて言うまでもなく、権利には義務や責任が伴うのである。消費者「教育」の重要性が指摘されるにはそれなりの理由がある。